

# 消費者自民族中心主義：概念と 測定方法の再検討（その一）

金 春 姫

## 1. 研究の目的と背景

本稿は、購買行動や心理における消費者の自国ひいきの傾向を示す概念である消費者自民族中心主義 (consumer ethnocentrism, CET) について、近年のグローバル経済進行にともなう市場の変化を考慮に入れながら、その概念および測定方法について再検討を行うことを目的とする。

消費者自民族中心主義は、20 世紀初頭に提示された自民族中心主義の概念をもとに、1987 年に Shimp らによって消費者行動領域に導入された。自民族をすべての物事の中心とし、自民族を基準に他を測ったり評価する傾向を指す自民族中心主義 (Sumner, 1906, p. 13) に対し、消費者自民族中心主義とは「国内経済への破壊や失業人口の増加などの懸念から、外国製の製品 (foreign-made products) を購入することは適切でない、あるいは愛国的でないという消費者の信念である」と定義されている (Shimp and Sharma, 1987, p. 280)。以降この概念は、消費者行動における消費者の自国ひいきの傾向を測る重要な指標として、さまざまな国や地域で考察されてきた。

しかしながら経済のグローバル化が進行している今日において、CET 概念の前提となる本国製品対外国製品といった対立構図はますます複雑化していることに我々は注意を払わなければならない。グローバル化の進行に伴い、企業は原材料の調達と製造販売、アフターサービスに至るまでグローバル範囲での最適化を求めるようになり、特定の製品について自国製品か外国製品かを簡単に判断することはもはや不可能になっている。たと

えば世界二大自動車市場である中国とアメリカにおいて、外国自動車企業の現地進出が積極的に進められてきた結果、中国市場で販売されている外国ブランド車の90%以上、アメリカ市場に関しても50%以上は実際には現地で生産されている<sup>1)</sup>。逆に日本企業の海外進出により、日本市場で販売されている多くの本国ブランド製品は、原材料の調達、生産だけでなく、アフターサービスまで外国で行っている。

これらの場合、消費者が特定の製品を購入することでもたらされる国内経済成長への影響や失業人口の増減について単純に語ることはできないというのが客観的事実であり、この事実は今日の消費者によって明確に認識されている。かといって消費市場での消費者の自国ひいきの傾向はその姿をまったく消しているのではなく、より抽象的、象徴的な側面を強めながら（少なくとも一部において）依然根強く存在していることが金（2007）によって観察されている。

こうした変化は、これまでのCET研究では残念ながら十分に考察されてきたとはいえない。したがって本稿は、企業のグローバルな事業展開のため製造販売過程がより複雑化していることを念頭に、CET概念およびその測定方法について再検討した上で、実証的な考察を行うことで、グローバル経済社会における消費者のいわゆる「愛国主義」（あるいは、民族主義）の形の変遷およびその影響を考えていくことを目的とする。

以下ではまずCETに関する既存研究から得られた知見を整理していく。そして第3節では既存研究の問題点を議論した上で、同概念を再定義し、その測定方法について再検討を行い、続く第4節で実証的な考察を加える。最後に、第5節では本稿で得られた結論をまとめ、今後の課題について述べる。

---

1) Fourin 世界自動車統計年刊 2006

## 2. 既存研究のレビュー

最初に消費者自民族中心主義の概念を提起した Shimp and Sharma (1987) は、アメリカ市場を考察対象としていた。彼らは当時のアメリカ市場において、「多くの消費者が外国製製品を購買の選択肢の一つとして考えている一方で、一部の人々は輸入製品の購買を拒み、そういった行動はアメリカ人の失業を招き、経済を傷つけ、愛国的でない」と主張している。現象に注目し、こういった現象をマーケティング／消費者行動領域で体系的に考察する重要性を説いた。そして、このような、外国製品と自国製品の選択に関する消費者の自民族中心主義の傾向を測定するツールとして入念に開発されたのが計 17 項目から形成される CETSCALE である。さらに、CETSCALE からみる消費者自民族中心主義の度合いと外国製品への態度、購買意図および行動との関係を実証的に考察することで、CET 概念の重要性を証明している。

同研究は発表されて以来、多くの研究者から関心を集め、世界各国で関連研究が行われるようになった。国別にみると、自国の企業が比較的優れた製品を直接提供しているため消費者自民族中心主義の傾向がより観察されやすいと思われた先進国市場がまず考察対象として挙げられる。たとえば、アメリカ、フランス、日本、西ドイツ（当時）、イギリス、スウェーデン、スペインなどの市場での考察から、いずれの国でも消費者自民族中心主義の傾向が観察され、それが実際の自国製品あるいは外国製品への評価や購買態度に確かな影響を与えることが明らかになっている (Netemeyer et al., 1991; Balabanis and Diamantopoulos, 2004; Hult et al., 1999; Luque et al., 2000)。同時に、イスラエルや韓国などのように急速な発展で先進国を追いつつある国においても、消費者自民族中心主義の存在および外国あるいは国内製品への評価や購買行動への影響が確認された (Shoham and Brencic, 2003; Sharma et al., 1995)。

一方で近年、発展途上国における CET 研究も盛んに行われている。これまで考察対象となった国の例では、ロシア (Klein et al., 2006; Durvasula et al. 1997)、中国 (Klein et al., 2006; Wang, 2006; Zhu et al., 2006)、カザフスタン、スロベニア (Reardon et al. 2004)、トルコ (Kaynak and Kara, 2002)、ポーランド (Supphellen and Rittenburg, 2001) などが挙げられる。これらの国々においては、往々にして強い自国企業が存在せず、外国企業がより優れた製品を提供しており、消費者もその点を十分に認識しているにもかかわらず、依然として自国製品に一定のプライドを持ち、できることなら自国製品を購入したいと考えている。それと同時に多くの国において、消費者の間では外国製品崇拝ともいえる傾向が一般的に見られており、外国製品がむしろ自国製品より好まれていることも珍しくない。こういった場合の消費者自民族中心主義の存在について正面から取り組んだ研究として、Klein et al. (2006)、Wang (2006) などがある。特に Wang (2006) で中国消費者には国産ブランドの購買に特別な意欲を示さない自民族無関心主義 (ethno-apathetic) の傾向が自民族中心主義と同時に存在することを実証的な考察から明らかにしていることが興味深い。

これらの既存の CET 研究は、内容別でみると大きく、測定方法そのもの (CETSCALE) の検討および、消費者自民族中心主義の規定要因やその影響に対する考察、の二種類に分けられる。

消費者自民族中心主義の測定方法の検討を行った多数の研究は、基本的には Shimp and Sharma (1987) の 17 項目をベースに、おもに調査項目の簡略化を図ったり、因子構造 (単次元か、多次元か) について議論したり、それらを各々の対象国での実証調査で確認するなどの作業を行っている。調査項目の簡略化に関しては、多くの研究で最初の 17 項目ではなく、10 以下の項目に簡略化してもその有効性は十分確保できることが示されている (Netemeyer et al., 1991; Klein et al., 2006, Wang, 2006)。さらに、CET の因子構造に関しては、Shimp and Sharma (1987) が単次元であると主張して

消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その一）

表 1 代表的な CET 研究で採用された測定項目

	Shimp and Sharma (1987) : 17 項目	Netemeyer et al. (1991) : 10 項目	Klein et al. (2006) : 6 項目
1	X people should always buy X-made products instead of imports.		
2	Only those products that are unavailable in X should be imported.		
3	Buy X-made products. Keep X working.		
4	X products, first, last, and foremost.		
5	Purchasing foreign-made products is un-X.		
6	It is not right to purchase foreign-made products because it puts X out of jobs.		
7	A real X should always buy X-made products.		
8	We should purchase products manufactured in X instead of letting other countries get rich off of us.		
9	It is always best to purchase X products.		
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.		
11	X should not buy foreign products, because this hurts X business and causes unemployment.		
12	Curbs should be put on all imports.		
13	It may cost me in the long-run but I prefer to support X products.		
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.		
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.		
16	We should buy from foreign countries only those products we cannot obtain within our own country.		
17	X consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow X out of work.		

注：「X」には各々の研究目的に応じて適宜に「某国」あるいは「某国人」が入る。

いるのに対し、Suppellen and Rittenburg (2001) はポーランドでの実証研究で三次元構造を示している。また、中国市場での研究でも多次元構造が明らかになっている (Klein et al., 1998; Wang, 2006)。

一方、消費者自民族中心主義の規定要因やその影響についても多くの研究が行われている。紙幅の理由でここでは Shankarmahesh のレビュー論文 (2006) を中心に簡単に紹介すると、既存の研究で扱った CET の各種規定要因は、社会心理的要因（文化開放度、物質主義、愛国主義、保守主義、集団主義などの度合い）、経済的要因（資本主義、経済発展段階、国内経済発展や個人経済状況向上の度合いなど）、政治的要因（プロパガンダ、被占領の歴史、外集団の規模、政治リーダーの操作など）、デモグラフィック要因（年齢、ジェンダー、収入、教育、人種、社会階級など）などに分類される。たとえば、韓国市場において、集団主義、愛国主義／保守主義の傾向が高いほど消費者自民族中心主義の度合いが高く、反対に文化的開放度、教育、収入が高いほど CET の度合いは低い (Sharma et al., 1995)。また、消費者自民族中心主義の影響は、上述のように消費者の自国製品／外国製品の品質評価、購買意図および行動にまで至るとされている。さらにその影響を及ぼすにあたっては、COO (Country of Origin)、製品の必要性、文化の類似性などが媒介変数として働くことも見られる。

以上でみてきたように、消費者自民族中心主義に関しては、広範囲の国や地域で多様な視点から多くの研究が行われ豊富な知見をもたらしているが、経済活動がますますグローバル化している現在、CET 概念そのものについて改めて検討することが必要となっている。次節では、その概念および測定方法について、独自の検討を試みる。

### 3. CET 概念および測定方法の再検討

ここで CET 概念の定義を振り返ってみると、消費者自民族中心主義とは「国内経済への破壊や失業人口の増加などの懸念から、外国製の製品

(foreign-made products) を購入することは適切でない、或いは愛国的でないという消費者の信念」とされている。そして、実際の測定 (CETSCALE) においては、外国製品 (foreign products) と外国製製品 (foreign-made products) の両方の概念を同時に用いている。確かに CET 研究の初期において、国や地域間の経済はおもに輸出入で結ばれ、自国製品対外国製品といった単純明快な構図が背景として存在していた。外国製品といえば外国で生産され輸入されたもので、そういった製品を購入することは国内で生産された製品の販売および、雇用にも悪影響を及ぼすという論理が正当性を持っていた。

しかし冒頭で述べたように、近年急速に進行してきた経済のグローバル化の中で、多くの企業はグローバル範囲で事業の最適化を図るようになり、国や地域間の経済関係は単純な製品の輸出入からより緊密で複雑なものとなっている。今日の消費者にとっての外国製品の中には、外国で生産され輸入販売されているものもあれば、直接現地で生産されているものもあり、すなわち外国製品とは外国ブランドで販売されている製品全体を意味するものである。また、生産そのものは現地でしなくても、原材料調達やアフターサービスを現地で行っていることも多く、こういった場合、外国企業は現地の経済成長や雇用に貢献しており、消費者もこの点を明確に認識しつつある（金，2007）。

かといって、消費者自民族中心主義の傾向がまったくなくなり、消費者が自国と他国の製品を区別せず評価したり購入したりするようになったのではない。消費者は依然、自国企業やブランドのグローバル市場での成長を願ったり、その活躍を誇りに思ったり、そのためにできることなら自国製品を購入したいという考えを持っている。その背後には、単なる国内の経済成長や雇用機会の増減に対する考慮より、むしろ経済領域での国や民族のプライドを支える存在としての自国企業やブランドの役割への期待があると考えられる。そして、外国企業は現地での経済活動を通して現地の

経済成長や労働市場に貢献しているにもかかわらず、現地企業やブランドと競合関係にあるために脅威とみなされているのである。

こうした変化は既存の CET 研究であまり反映されていないが、今日のグローバル市場における消費者行動を理解するためにはきわめて重要であると考える。したがって本稿では、グローバル経済社会における、消費者の自国ひいきの傾向について再定義を試みる。すなわち、ここで新しい消費者自民族中心主義とは、「自国企業やブランドへのダメージに対する懸念、あるいは経済活動での国 / 民族のプライドを支える自国企業やブランドの役割への認識などを理由に、外国ブランド製品を買うのは適切でない、あるいは国内ブランド製品を優先して買うべきだ」という消費者の信念」と定義する。

さらに、この新しい定義に基づいて、CET の測定方法についても検討してみる。まず、上記の議論を基に、既存の測定項目 (CETSCALE) において混同して使用されていた自国 / 外国製製品と自国 / 外国製品を自国 / 外国ブランド製品に置き換えた。ここで CETSCALE の項目は、Shimp and Sharman (1987) の 17 項目ではなく、Klein et al. (2006) によってより簡略化されながらも同程度の妥当性が確認されている 6 項目を採用した。その上で、本稿での新しい定義にしたがい、自国企業やブランドの成長を妨げることへの懸念や国 / 民族のプライドを支える存在としてのそれらの役割への期待に関する 7 項目を新たに導入した。これらの 7 項目は、中国市場における外国製品に対する消費者行動について、100 名以上の消費者を対象に実施したインタビュー調査から豊富な定性的データが得られた金 (2007) から、自国ブランド製品購買に関する言葉を抽出し、入念に検討した上で作成した。最終的な測定項目は計 13 項目で、表 2 に示すとおりである。

以上では、既存研究の問題点を指摘した上で、新しい CET 概念の定義と測定方法を提起してきたが、続く第 4 節では調査データを用いて実証的



表2 新しい CETSCALE

1	我々はつねに国産ブランドの製品を優先的に考慮すべき
2	例え長期的に損するとしても、国産ブランドの製品を支持したい
3	国産ブランドに選択肢がない場合のみ、外国ブランドの製品を買うべき
4	私は、できれば国産ブランドの製品を買いたいと思う
5	外国ブランドの製品を買うことは、国内の企業やブランドの成長を阻害したりその従業員の失業をもたらすため、望ましくない
6	外国ブランドの製品を買う消費者は、国内企業の成長へのダメージや、その従業員の失業に責任を負うべき
7	国産ブランドの製品を買うことは、長期的にみてわが国経済の健全な発展に役立つ
8	外国ブランドの製品を買うことは、国を愛さないことを表す
9	真の X 国人ならば、国産ブランドの製品を買うべき
10	国内の製品企業に、世界でも通用するレベルに強くなってほしい
11	強い国産製品ブランドは、国 / 民族の誇りである
12	近年の我が国メーカーの世界市場での活躍を嬉しく思う
13	世界マーケットで強い国産ブランドの製品がまだないことをさびしく思う

注：上記のうち、1, 7, 8, 10, 11, 12, 13 は独自の追加項目。その他は、Klein et al. (2006) に修正を加えたもの。

考察を試みる。

#### 4. 実証研究

調査は2007年9月、中国東北の長春市にある某大学の学部1年生を対象に行われた。有効サンプル数は129、そのうち理工系の学部のため男子学生が90%以上を占めているが、この偏ったサンプルによる問題点は本稿の最後で改めて言及する。回答者の中で、携帯電話の所持率は88%（129人中、113人）で、そのうち国産ブランドの所持率は35%（113人中、40人）であった。

質問紙では、データの質を高める努力の一環として、回答の際に関連す

る消費者行動の場面をイメージしやすくするために、具体的な製品カテゴリー（携帯電話）を指定して質問を行った。なお、すべての項目で7点尺度（1：まったく反対～7：まったく賛成）を採用した。各項目の平均得点を以下の表に示す。

表3からみられるように、まず、国内企業やブランドに対し国／民族のプライドを支える存在と認識し、その成長を願う気持ちを表す項目（10～13）は全項目で6前後の平均得点で、そういった気持ちは全体的に非常に強いようである。これは金（2007）の指摘と一致する。そのために、多少損をするとしてもできれば国産ブランドを支持したい、またそうすること

表3 各項目の平均得点

1．我々はつねに国産ブランドの携帯電話を優先的に考慮すべき	3.83
2．例え長期的に損するとしても、国産ブランドの携帯電話を支持したい	4.19
3．国産ブランドに選択肢がない場合のみ、外国ブランドの携帯電話を買うべき	3.70
4．私は、できれば国産ブランドの携帯電話を買いたいと思う	4.77
5．外国ブランドの携帯電話を買うことは、国内の携帯電話企業やブランドの成長を阻害したりその従業員の失業をもたらすため、望ましくない	2.81
6．外国ブランドの携帯電話を買う消費者は、国内携帯電話企業の成長へのダメージや、その従業員の失業に責任を負うべき	2.65
7．国産ブランドの携帯電話を買うことは、長期的にみてわが国の経済の健全な発展に役立つ	4.43
8．外国ブランドの携帯電話を買うことは、国を愛さないことを表す	1.88
9．真の中国人ならば、国産ブランドの携帯電話を買うべき	2.80
10．国内の携帯電話企業に、世界でも通用するレベルに強くなってほしい	6.54
11．強い国産携帯電話ブランドは、国／民族の誇り	6.50
12．近年の中国の携帯電話メーカーの世界市場での活躍を嬉しく思う	6.29
13．世界マーケットで強い国産携帯電話ブランドがまだないことをさびしく思う	5.71

は長期的にみて国家経済の健全な発展に役立つと考えられている（項目 2, 4, 7 の平均得点はいずれも 4 点以上）。しかしながら一方で、外国ブランド製品を購入することは国内ブランドの成長や雇用を妨げ、さらには愛国的でない、といった既存の CET 研究で想定していたような強烈な主張はあまり受け入れられていない（項目 5, 6, 8, 9 の平均得点はいずれも 3 点以下）。すなわち、自国の健全な経済成長および国 / 民族のプライドを支える存在としての認識から国産ブランドはできるだけ支持したいが、かといって外国ブランドを購入することを愛国的でないと非難することはあまりなく、自民族中心主義はよりソフトな形で表れている。

こうした新しい消費者自民族中心主義の傾向についてより深く理解するために、因子分析によってその因子構造を考察してみる。表 4 に示すとおり、3 つの因子が抽出された。まず因子 1 は、製品購買を国内経済や雇用問題、さらに愛国の程度と結びつけるような既存の CET 研究で多く取り上げられた項目を含んでいる。次に因子 2 は、強い自国企業やブランドがグローバル市場での国 / 民族のプライドの源泉であるがゆえに、その成長と活躍を望むといった考えを表す項目から形成される。そして因子 3 は、自国ブランド製品の購買に向けた消費者の態度を表す項目を含む。このように、因子分析の結果は一部の既存研究と同様に消費者自民族中心主義の多次元構造を示している。

さらに、それぞれの因子、およびその全体的な構造の解釈のために、因子間の相関関係をみてみるとまず、従来の CET 研究における自民族中心主義の傾向を表す因子 1 と、本稿で新たに導入した国 / 民族のプライドとしての自国企業への役割期待を表す因子 2 はそれぞれ、国産ブランドの購買と正の相関関係にある（それぞれ 0.59 と 0.11）。特に、従来の自民族中心主義の傾向が高いほど、消費者は国産ブランドの購買に意欲的であるに対し、自国企業やブランドの成功を国や民族のプライドと結びつける考えは、国産ブランドの購買意欲との相関が比較的弱い。そして、因子 1 と因子

表 4 新しい CETSCALE の因子分析の結果

1. 我々はつねに国産ブランドの携帯電話を優先的に考慮すべき	0.17	0.01	<u>0.66</u>
2. 例え長期的に損するとしても、国産ブランドの携帯電話を支持したい	0.18	0.04	<u>0.47</u>
3. 国産ブランドに選択肢がない場合のみ、外国ブランドの携帯電話を買うべき	0.15	0.06	<u>0.75</u>
4. 私は、できれば国産ブランドの携帯電話を買いたいと思う	0.02	0.01	<u>0.69</u>
5. 外国ブランドの携帯電話を買うことは、国内の携帯電話企業やブランドの成長を阻害したりその従業員の失業をもたらすため、望ましくない	<u>0.71</u>	0.01	0.09
6. 外国ブランドの携帯電話を買う消費者は、国内携帯電話企業の成長へのダメージや、その従業員の失業に責任を負うべき	<u>0.77</u>	0.00	0.01
7. 国産ブランドの携帯電話を買うことは、長期的にみてわが国の経済の健全な発展に役立つ	0.03	0.13	0.29
8. 外国ブランドの携帯電話を買うことは、国を愛さないことを表す	<u>0.75</u>	0.09	0.03
9. 真の中国人ならば、国産ブランドの携帯電話を買うべき	<u>0.78</u>	0.03	0.03
10. 国内の携帯電話企業に、世界でも通用するレベルに強くなってほしい	0.04	<u>0.86</u>	0.03
11. 強い国産携帯電話ブランドは、国（民族）の誇り	0.07	<u>0.89</u>	0.09
12. 近年の中国の携帯電話メーカーの世界での活躍を嬉しく思う	0.02	<u>0.76</u>	0.13
13. 世界マーケットで強い国産ブランドの携帯電話がまだないことをさびしく思う	0.08	<u>0.40</u>	0.04

注：主因子法。Kaiser の正規化を伴うプロマックス法。3 因子で全分散の 51% を説明。

の間で負の相関関係（0.14）がみられたことは興味深い。国や民族のプライドを保つため自国企業の成長を願う傾向はあるが、かといって国産ブランド購買を自国経済や雇用、さらに愛国問題に結び付けることには懐疑的のようである。これらの分析から、それぞれの因子が表す意味を考えると、因子Ⅰは従来型の保守主義を、因子Ⅱはいわば理性的な愛国主義を、因子Ⅲは自国ブランド購買意欲を示すと理解することができると考えられる。

以上の考察で得られた知見をまとめると、企業のグローバルな事業展開により各種利益が複雑に絡み合う中で、消費者自民族中心主義の傾向は依然存在するが、その中身は幾分変わっている。従来の CET 研究で言われたように、外国ブランド製品を購入することは国内経済の成長あるいは、雇用が負の影響を受けるため、適切でないあるいは、愛国的でないという考えが引き続きあると同時に、国や民族のプライドのためには自国企業やブランドの成長が欠かせないためそれを願うが、前者のように愛国主義と結びつけるような従来型の保守主義の主張には懐疑的な考えもある。しながらこれら二つの要素は、程度の差こそあるにせよ、ともに自国ブランド製品の購買に向け積極的な影響を及ぼしており、今日の消費者自民族中心主義を理解するに上で重要である。

## 5. むすび

本稿では、消費者行動における自国ひいきの傾向を説明する概念としての消費者自民族中心主義について、近年のグローバル経済の進行を背景に、概念の再定義およびその測定方法の再検討を行い、さらに実証データで考察を行った。

その結果、企業のグローバル範囲内での事業展開にともない、従来のように外国製品の購買を国内の経済や雇用環境の悪化に単純に結び付けることが難しくなっている中で、従来のような保守主義あるいは、愛国主義の視点からの消費者の自国ひいきはある程度弱まっているが、依然自国ブラ

ンド製品の購買意欲に積極的な影響を与えている。一方で、グローバル経済社会において国や民族のプライドを支える存在としての自国企業やブランドの役割を積極的に肯定し、その成長を願い、できることなら実際の購買行動でも支持したいという考えもある。注目すべきは、こうした考えを持っている人々は、外国ブランドの購買は国内経済や雇用への配慮から控えるべきという主張には疑問を呈しており、Wang (2006) の指摘 中国消費者には自民族中心主義と自民族無関心主義の傾向が同時に存在すると一部重なる部分がある。

以上のように、本稿は独自の考察からグローバル経済社会における消費者自民族中心主義の新しい形とその測定方法を検討し有意義な結果を導き出しているが、いくつかの限界も抱えている。まずは、新しく提示したCET 概念の定義と測定方法に対し、その妥当性と一般性の検討が不十分であることが挙げられる。学部生のみを調査対象にし、特に男女の割合で著しい偏りがあり、今後の研究で引き続き考察していかなければならない。また、新しい定義と測定方法を基に、実際の製品評価や購買行動との関連性も詳しく見ていく必要がある。さらに今後、多様な国や地域で考察を行うことで、消費市場における自国ひいきといったある程度普遍的に見られる現象に対する理解を深め、グローバルなビジネス現場により有益な示唆を与えることができるだろう。

#### 参 考 文 献

- Balabalís, George and Diamantopoulos, Adamantios (2004) "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, 80-95
- Durvasula, S., Andrews, C.J. and Netemeyer, R.G. (1997) "A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia," *Journal of international consumer marketing*, Vol. 9, No. 4, 73-93

- Hult, G.T.M., Keillor, B.D. and Lafferty, B.A. (1999) "A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism," *Journal of Global marketing*, Vol. 12, No. 4, 29-43
- Kaynak, Erdener and Kara, Ali (2002) "Consumer perceptions of foreign products," *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 928-949
- 金春姫 (2007) 「中国における日系製品に対する消費者購買意図の形成 対日感情が消費者行動に及ぼす影響を中心にして」平成 19 年博士学位論文，一橋大学
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard and Krishnan, Balaji C. (2006) "Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred," Vol. 23, No. 3, 304-321
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A. and del Barrio-Garcia, S. (2000) "Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain," *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 11/12, 1353
- Netemeyer, Richard G., Durvasula, Srinivas and Lichtensten, Donald R. (1991) "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII (August 1991), 320-327
- Reardon, James, Miller, Chip, Vida, Irena and Kim, Irina (2005) "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies," *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, 737-754
- Shankarmahesh, Mahesh N. (2004) "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences," *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, 146-172
- Sharma, Subhash, Shimp, Terence A. and Shin (1995) "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, 26-37
- Shimp, Terence A. and Sharma, Subhash (1987) "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August, 1987), 280-289
- Shoham, Aviv and Brencic, Maja Makovec (2003) "Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: an Israeli study," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15 (4), 67-85
- Sumner, W.G. (1906) *Folkways: The sociological importance of usages, manners,*

- customs, mores, and morals*, Ginn & Co., New York, NY.
- Supphellen, Magne and Rittenburg, Terri L. (2001) "Consumer ethnocentrism when foreign products are better," Vol. 18 (9), 907-927
- Wang, Haizhong (2006) "Consumer ethnocentrism and consumer ethno-apathetic tendency: an empirical test in China," *Journal of Marketing Science (China)*, Vol. 2, No. 3, 109-117
- Zhu, Ling, Lu, Xiongwen and Chu, Rongwei (2006) "The influence of consumers' personal characteristics and influence of consumer characteristics and ethnocentric tendency on brand origin recognition accuracy: an empirical study on urban Chinese consumers," *Journal of Marketing Science (China)*, Vol. 2, No. 4, 8-21

(本稿は成城大学特別研究助成による「グローバル競争下の企業経営」に関する研究成果の一部である。)